

УДК 339.138

Валяшек О.В.-ст.гр. БМсп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

PR В МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Ще кілька років тому в Україні питання необхідності PR як функції та PR-фахівця зокрема активно обговорювалося на самих різних рівнях. Поступово ця функція проникла у багато українських компаній і прижилася там. Але, схоже, своє законне місце PR так поки і не знайшов у більшості наших організацій. У різних бізнес-колах дедалі частіше можна почути про те, що інвестиції в комунікації дають зростання акціонерної вартості, і таким чином створюються і розвиваються нематеріальні активи. А це, у свою чергу, призводить до підвищення ефективності бізнес-процесів.

З одного боку, практично всі керівники та власники бізнесів говорять про важливість PR, комунікацій, відносин з інвесторами, CSR, декларують вирішальну роль комунікацій у формуванні репутації компанії, просуванні бізнесу і брендів. Але на українському ринку лише деякі підприємства можуть пишатися тим, що у них слова не розходяться з ділом. До цих пір PR сприймається виключно як складова маркетингу, яка працює «на підхваті». Таке сприйняття істотно зменшує можливості PR, знижує ефективність і змінює саму концепцію комунікацій в організації та за її межами.

У тих організаціях, де PR-функція не вважається стратегічною і не виділена як окрема, дуже часто комунікації носять характер «періодичності». До PR вдаються час від часу для комунікації будь-яких інших подій з життя компанії або при раптовому виникненні бажання поспілкуватися зі ЗМІ. Таке використання PR, безумовно, може викликати певну кількість публікацій, але ніколи не побудує репутацію компанії або бренда.

Успішні маркетингові комунікації повинні складатися з так званого маркетинг-міксу, в якому обов'язково присутній PR. Крім того, у сучасному світі, перенасиченому рекламою, довіра аудиторій до інших джерел інформації постійно зростає. Поступово і в українському суспільстві Інтернет починає відігравати все більш значну роль. Люди довіряють тому, що там написано. Тому роль PR в маркетингу - це допомога в донесенні ключових повідомлень бренду і побудова ставлення цільової аудиторії до товару (бренду, послуги).

У більшості випадків PR-плани українських компаній будуються не на стратегічних цілях і завданнях, а на тактичній PR-підтримці. Велика проблема успішної реалізації такої кампанії полягає в тому, що ЗМІ часто не цікаві події, такі як «переїзд в новий красивий офіс», «десятиліття компанії», «благодійна роздача продукції «спонсорство фестивалю». Ці події позбавлені інформаційного приводу. Саме тому ефективна PR-кампанія будується не на тому, «чим живемо», а на визначенні іміджу, який компанія хоче побудувати в сприйнятті своєї аудиторії: що про неї повинні думати, говорити, писати.

Що ж таке PR в українських компаніях? Це ще не функція, а, швидше, частина маркетингу, але вже окремий напрямок, який поки що не одержав свого всебічного розвитку. Однак основна лінія вже простежується: більшість компаній мають PR-фахівців і відповідні відділи. Такі відділи поступово освоюють успішне використання тих чи інших інструментів, реалізують різноманітні проекти і програми і поступово переростають в ясну і прозору діяльність, в окрему функцію, яка буде займатися побудовою репутації компанії в довгостроковій перспективі.